



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Contables

Unidad de Posgrado

**El marketing de servicios y la ventaja competitiva en  
las PYMES Gastronómicas, en la ciudad de Riobamba,  
provincia de Chimborazo - Ecuador 2014 – 2016**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables  
y Empresariales

**AUTOR**

**Luz Maribel VALLEJO CHÁVEZ**

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Vallejo, L. (2017). *El marketing de servicios y la ventaja competitiva en las PYMES Gastronómicas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo - Ecuador 2014 – 2016*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

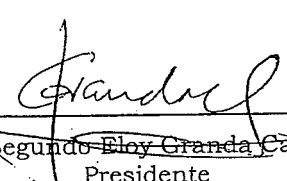
UNIDAD DE POSGRADO

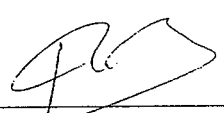
**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS DE  
GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN CIENCIAS CONTABLES Y  
EMPRESARIALES N°027-VDIP-DUPG-FCC/2017**

En la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de diciembre del 2017 a las 16:00 horas, en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM, bajo la Presidencia del Dr. Segundo Eloy Granda Carazas; con la asistencia de los Miembros del Jurado: Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega; Dr. Iván Vivanco Aquino; Dr. Manuel Hidalgo Tupia; y, Dr. William Mallqui Quijano; la aspirante al Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales, **Mg. Luz Maribel Vallejo Chávez**, procedió hacer la exposición y defensa pública de su Tesis Titulada: **EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PYMES GASTRONOMICAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO-ECUADOR 2014-2016**, requisito principal para optar el Grado Académico de **Doctor en Ciencias Contables y Empresariales**. Concluida la exposición se procedió a la evaluación correspondiente, habiendo obtenido la siguiente calificación:

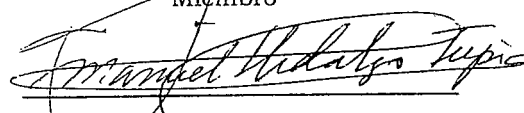
DE " Bueno (15) Quince "

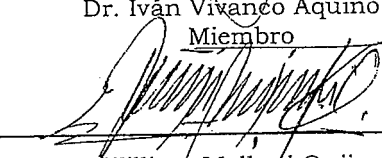
La Ceremonia de Sustentación concluyó a horas: 5.00 p.m.

  
Dr. Segundo Eloy Granda Carazas  
Presidente

  
Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega  
Miembro

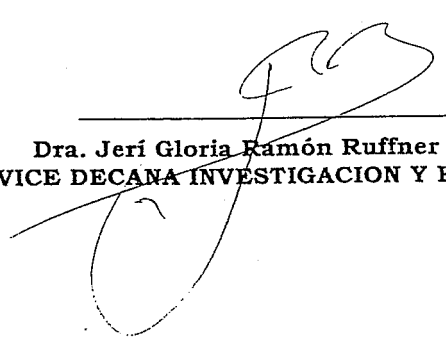
  
Dr. Iván Vivanco Aquino  
Miembro

  
Dr. Manuel Hidalgo Tupia  
Miembro

  
Dr. William Mallqui Quijano  
Miembro

Vista la presente Acta, el Jurado de Sustentación de Tesis, propone que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, otorgue a la **Mg. Luz Maribel Vallejo Chávez**, el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales.

Ciudad Universitaria, 21 de Diciembre 2017

  
Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega  
VICE DECANA INVESTIGACION Y POSGRADO

## RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) reactivan el tejido empresarial de la sociedad. Sin duda, las PYMEs están en búsqueda de alcanzar la calidad deseable en el servicio-producto, función principal del marketing de servicios. El objetivo de investigación fue “Determinar la relación del Marketing de Servicios con la Ventaja Competitiva en las PYMES Gastronómicas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador, 2014 -2015”. Se concluye, existe relación significativa del Marketing de Servicios (MS) con la Ventaja Competitiva (VC), el estudio se basó en el modelo SERVQUAL, dos indicadores (calidad del servicio(CS) - calidad del producto (CP), 8 ítems evaluados (fiabilidad-capacidad de respuesta-seguridad-empatía-elementos tangibles, variedad-valor-diferenciación). La fiabilidad del instrumento (Alfa-de-Cronbach percepciones-0.899 expectativas-0.8362). Correlación de Spearman  $r=0.593$  relación positiva-moderada-fuerte en las variables MS-VC. Correlación de Spearman  $r=0.389$ , relación positiva-débil en los Indicadores CS-VC. El análisis de brechas en la CS, resultados fueron todos negativos en el siguiente orden empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad. La CP, el 78% considera aceptable en relación al 62.9% de CS; Correlación de Spearman  $r=0.753$ , relación positiva-moderada en los Indicadores CP-VC. La CP, resultados fueron todos negativos en el siguiente orden valor, diferenciación y variedad. Los resultados permiten plantear el **Modelo “Marketing de servicios con Ventaja Competitiva MSVC”**, que será de utilidad en futuras investigaciones, fomentando una cultura de servicio de calidad, productividad y posicionamiento gastronómico.

**Palabras clave:** Marketing de servicios, Ventaja Competitiva, Calidad del servicio, calidad del producto

## **ABSTRACT**

Small and medium-sized enterprises (SMEs) revive the corporate fabric of society. Undoubtedly, SMEs are seeking to achieve the desired quality in service-product, the main function of marketing-services. The objective of the research “¿To determine the relation of the Service Marketing with the Competitive Advantage in Gastronomic SMEs, in the city of Riobamba, province of Chimborazo-Ecuador, 2014 -2015?”. It was found that there is a significant relationship between Service Marketing (MS) and Competitive Advantage (VC), the study was based on the SERVQUAL model, two indicators (quality of service) evaluated (reliability-responsiveness-security-empathy-elements Tangible, variety-value-differentiation). The reliability of the instrument (Alpha-de-Cronbach perceptions-0.899 expectations-0.8362). Correlator of launcher  $r = 0.593$  positive-moderate-strong relationship (MS-VC variables). Correlator of launcher  $r = 0.389$ , positive-weak relation (indicators CS-VC). The analysis of gaps in the CS service, the results were all negative in the following order empathy-tangible elements-responsiveness-security-reliability. The SC, 78% considered acceptable in relation to 62.9% CS. Correlator of launcher  $r = 0.753$ , positive-moderate relation (indicators CP-VC). The CP, the results were all negative in the following order value-differentiation-variety.

The results allow us to propose the Model "Commercialization of Services with Competitive Advantage MSVC", which will be useful in future research, promoting a culture of quality service-productivity and gastronomic positioning.

**Key words:** Service Marketing, Competitive Advantage, Quality of Service, Product Quality